

CAS SOCIAL



Rédigé par

Sébastien Fiset - Président, Bobba
Jasmine Duplessis - VP Académique, Happening Marketing 2025

Bobba



REBÂTIR UNE MARQUE ET CONQUÉRIR DE NOUVEAUX MARCHÉS

INTRODUCTION

Fondée au Québec, Bobba est la première entreprise à offrir un bubble tea prêt-à-boire en bouteille, fait à partir de véritable infusion de thé et de bulles de fruits uniques. Conçue pour offrir une alternative accessible, rafraîchissante et amusante, la marque s'est rapidement taillé une place sur le marché des boissons prêtes-à-consommer grâce à son approche innovante et son engagement envers des produits à la fois ludiques, naturels et faibles en sucre.

L'histoire de Bobba est marquée par un esprit entrepreneurial audacieux et une vision axée sur l'expérience consommateur. À l'origine du projet, Sébastien, le président de l'entreprise, a entrepris une recherche approfondie pour créer une version en bouteille du bubble tea. Son voyage l'a mené jusqu'à Taïwan, où il a collaboré avec un fournisseur pour développer une formule unique de perles infusées au jus de fruits. Après de multiples tests et ajustements, le thé aux perles Bobba est né, combinant une boisson délicieuse, pratique et parfaitement adaptée aux goûts modernes.



DESCRIPTION DES PRODUITS

Bobba propose une gamme de bubble teas en bouteille adaptés aux goûts et besoins d'un large public. Chaque produit est fabriqué à partir de véritable thé infusé, avec moins de 15 grammes de sucre et moins de 90 calories par bouteille, une alternative rafraîchissante et plus légère que les bubble teas traditionnels.

Les catégories de produits incluent :

- Thé aux perles classiques : Thé noir ou matcha avec des bulles fusion au jus de fruits.
- Mocktails aux perles : Des saveurs inspirées des cocktails populaires (ex. Mojito fraise, Sangria bleuets).
- Boissons énergisantes : Bubble tea infusé à la caféine naturelle.
- Boissons alcoolisées : Une variation pour les adultes, offrant des saveurs audacieuses et festives.

En plus de ses boissons, Bobba commercialise également ses bulles fusion en différents formats pour les consommateurs et les commerçants.

Davantage de détails sur les produits sont disponibles en annexe 1.

STRUCTURE DE DISTRIBUTION

Bobba a rapidement étendu son réseau de distribution grâce à des partenariats stratégiques avec des chaînes d'alimentation et des commerces de proximité. Aujourd'hui, les produits Bobba sont disponibles au Canada, en France et aux États-Unis. L'ensemble des points de vente sont disponibles sur leur site internet :

[Où acheter le bubble tea Bobba - Thé aux perles prêt-à-boire](#)

La distribution est complétée via un programme ambassadeur en pleine expansion.



UN PASSAGE MÉDIATIQUE DIFFICILE, UNE OPPORTUNITÉ DE RENOUVEAU

En 2024, Bobba a participé à l'émission Dragon's Den. Toutefois, cette visibilité n'a pas eu l'effet escompté et a suscité une vague de réactions négatives, notamment sur TikTok, où le passage de l'entreprise a été vivement critiqué. Cette situation a affecté l'image de la marque, générant un défi de gestion de réputation sur les réseaux sociaux.

Encore à ce jour, Bobba n'a toujours pas recommencé à publier sur TikTok.

Cependant, face à cette crise, l'équipe Bobba a réagi rapidement en réévaluant sa stratégie marketing et son positionnement de marque. Plusieurs actions ont été mises en place pour redéfinir son message et solidifier son identité :

- Refonte du site web pour mieux refléter la mission et l'univers Bobba.
- Renforcement de la vision d'entreprise, axée sur l'innovation, le plaisir et la transparence.
- Voyage à Taïwan pour mieux comprendre les réalités du marché du bubble tea et renforcer les liens avec leurs fournisseur.se.s.
- Redéfinition de la stratégie marketing pour s'éloigner des controverses et recentrer l'attention sur les valeurs positives de la marque.

Un élément stratégique clé s'ajoute à ce renouveau : Bobba est en négociation avancée avec l'humoriste Uncle Roger pour qu'il devienne ambassadeur et actionnaire officiel de la marque. Avec 80 % de chances que l'accord aboutisse, cette association pourrait représenter un atout majeur pour reconquérir le marché et renforcer la crédibilité de Bobba aux États-Unis et à l'international.

Le médiakit de Uncle Roger est disponible en annexe 2.



UN OBJECTIF AMBITIEUX : CONQUÉRIR LE MARCHÉ AMÉRICAIN

L'été 2025 représente une période charnière pour Bobba, qui souhaite solidifier sa présence aux États-Unis en lançant une campagne d'influence marketing percutante. Cette initiative vise à :

- Améliorer la perception de la marque et transformer l'incident médiatique en un levier positif.
- Accroître la notoriété de Bobba auprès du public américain
- Générer des conversions vers les points de vente, en stimulant les essais en magasin et l'adoption du produit.

Avec un budget de 50 000 \$ US, Bobba mise sur une stratégie numérique créative et immersive, en s'appuyant sur des influenceur.se.s et des contenus engageants. L'entreprise vous confie la mission de concevoir une campagne d'influence qui permettra de reconnecter la marque avec son audience, capter l'attention des consommateur.rices.s américain.e.s et stimuler les ventes.



ÉLÉMENTS ATTENDUS DE VOTRE PROPOSITION

Vous devez présenter une campagne d'influence incluant les informations suivantes :

- Une analyse de l'entreprise et du marché
- Votre stratégie de campagne
 - Proposition de message central et de concept créatif
 - Sélection des influenceur.se.s
 - Format et fréquence des publications
- Exécution et logistique
 - Identification des agences ou plateformes d'influenceur.se.s
 - Budget détaillé (tarifs des influenceur.se.s, production de contenu, packages promotionnels)
 - Proposition de kit promotionnel à envoyer aux influenceur.se.s
 - Échéancier

Bobba souhaite utiliser cette campagne comme tremplin pour son expansion aux États-Unis et compte sur votre créativité et votre expertise pour concevoir une stratégie percutante. À vous de jouer !

Bobba



ANNEXE 1 - GAMME DE PRODUITS

THÉ AUX PERLES / Régulier



Limonade
fruit du dragon



Limonade
mangue



Pêches



Fraises



Melon d'eau

THÉ AUX PERLES / Mocktail



Sangria aux bleuets



Mojito aux fraises

Bobba

ANNEXE 1 - GAMME DE PRODUITS

THÉ AUX PERLES /Alcoolisé pétillant



THÉ AUX PERLES /Énergisant



Bobba



ANNEXE 1 - GAMME DE PRODUITS



BULLES FUSION /490g



Bobba



ANNEXE 2 - MÉDIAKIT DE UNCLE ROGER



WME

02

NIGEL NG



Nigel Ng is a Malaysian stand-up comedian, actor and international star. In 2020, he went viral with his portrayal of Uncle Roger, a middle-aged Asian man reviewing an egg fried rice video. In 24 months, he amassed over a billion views on his YouTube channels and now has a combined following of over 30 million across his social media platforms.

In 2023 Nigel finished his first world stand-up tour where he performed to over 100,000 people across 100 shows. He toured extensively throughout USA, Canada, Europe, Australia and Asia.

He is in the process of launching a number of consumer products for the international marketplace and an 'Uncle Roger' themed restaurant, with an anticipated Q3 2024 launch. He is currently developing a TV sitcom, a feature film and also an animated series based on his character - Uncle Roger.

Bobba



ANNEXE 2 - MÉDIAKIT DE UNCLE ROGER

WME | 03

NIGEL NG



10.8M

9.1M


4.4M

3.8M

ADDITIONAL YOUTUBE CHANNELS:
UNCLE ROGER SHORTS
MRNIGELNGCHINESE
RICE TO MEET YOU
RICE TO MEET YOU HIGHLIGHTS
HAIYAA WITH NIGEL NG

WME | 04

NIGEL NG



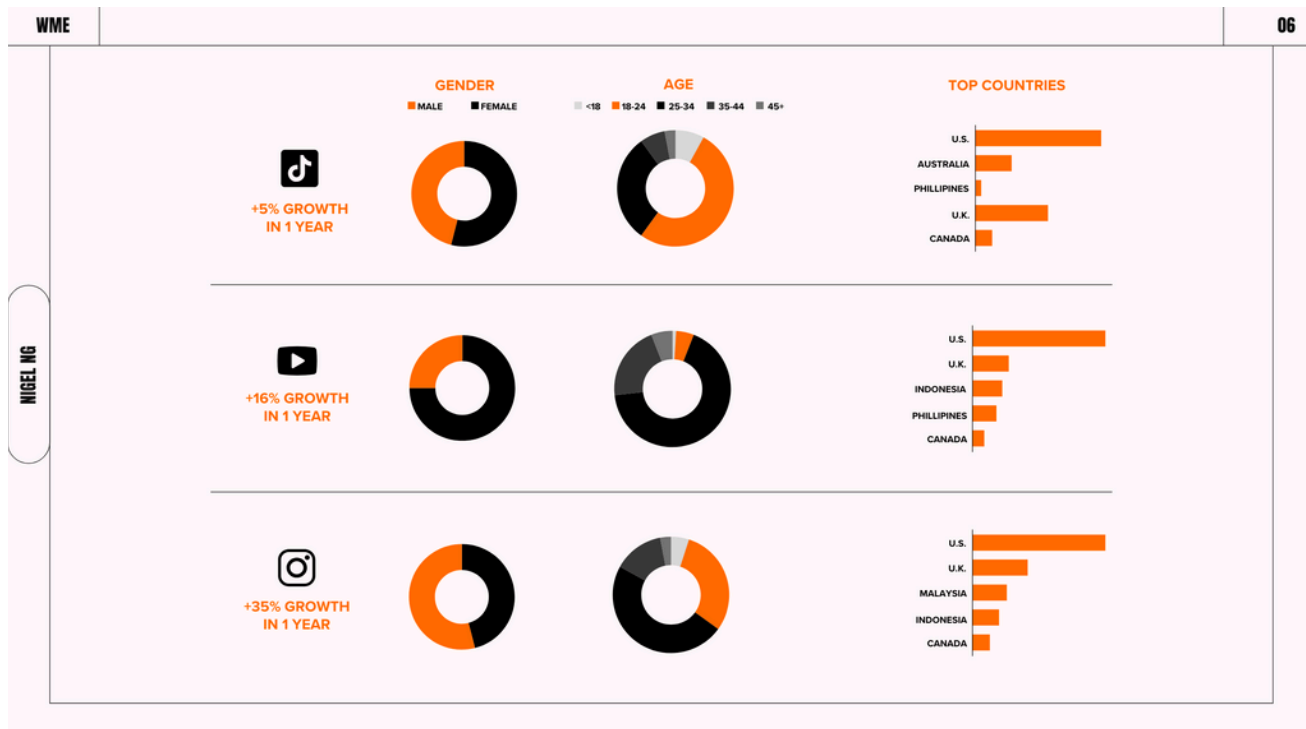
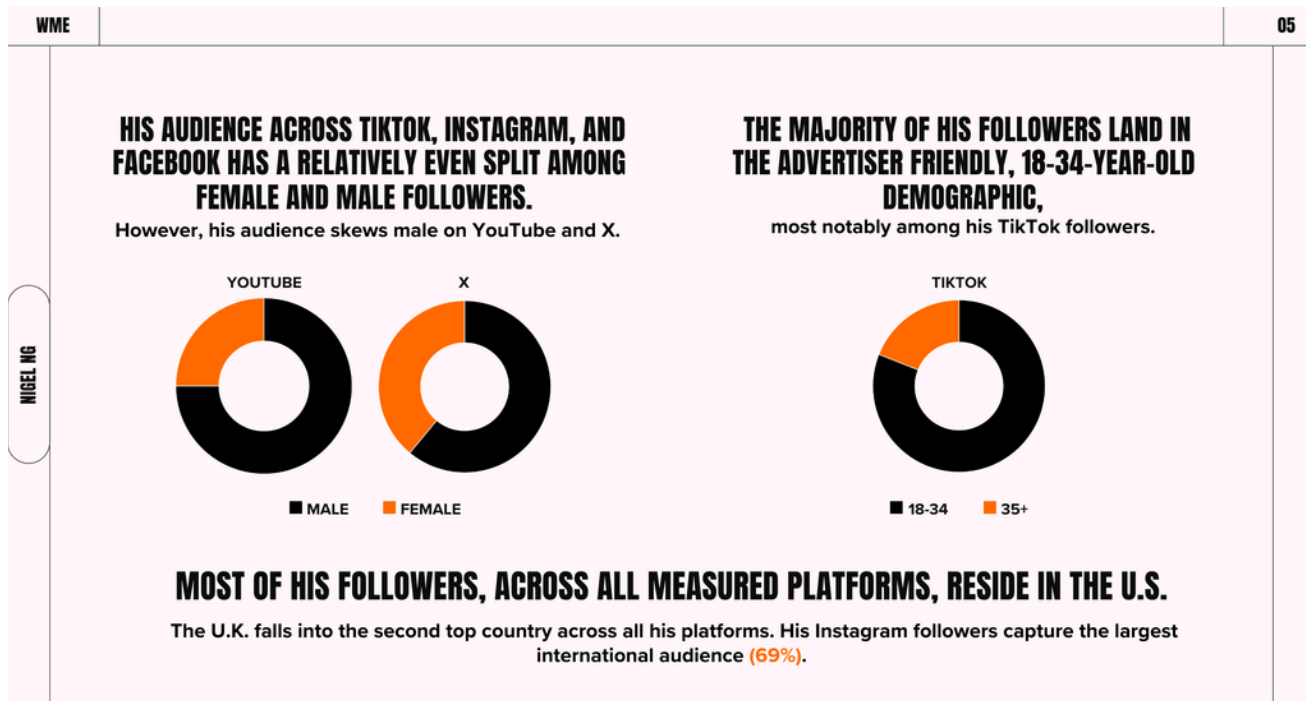
NIGEL NG HAS AMASSED OVER 28M FOLLOWERS ACROSS HIS TIKTOK (10.8M), YOUTUBE (9.2M), INSTAGRAM (4.4M), FACEBOOK (3.9M) AND X (194K) ACCOUNTS.

Since June 2023, he has grown **+35%** (+1.1M followers) on Instagram, **+16%** (+1.24M followers) on YouTube, **+14%** (+490K followers) on Facebook, and **+5%** (500K followers) on TikTok.

Bobba



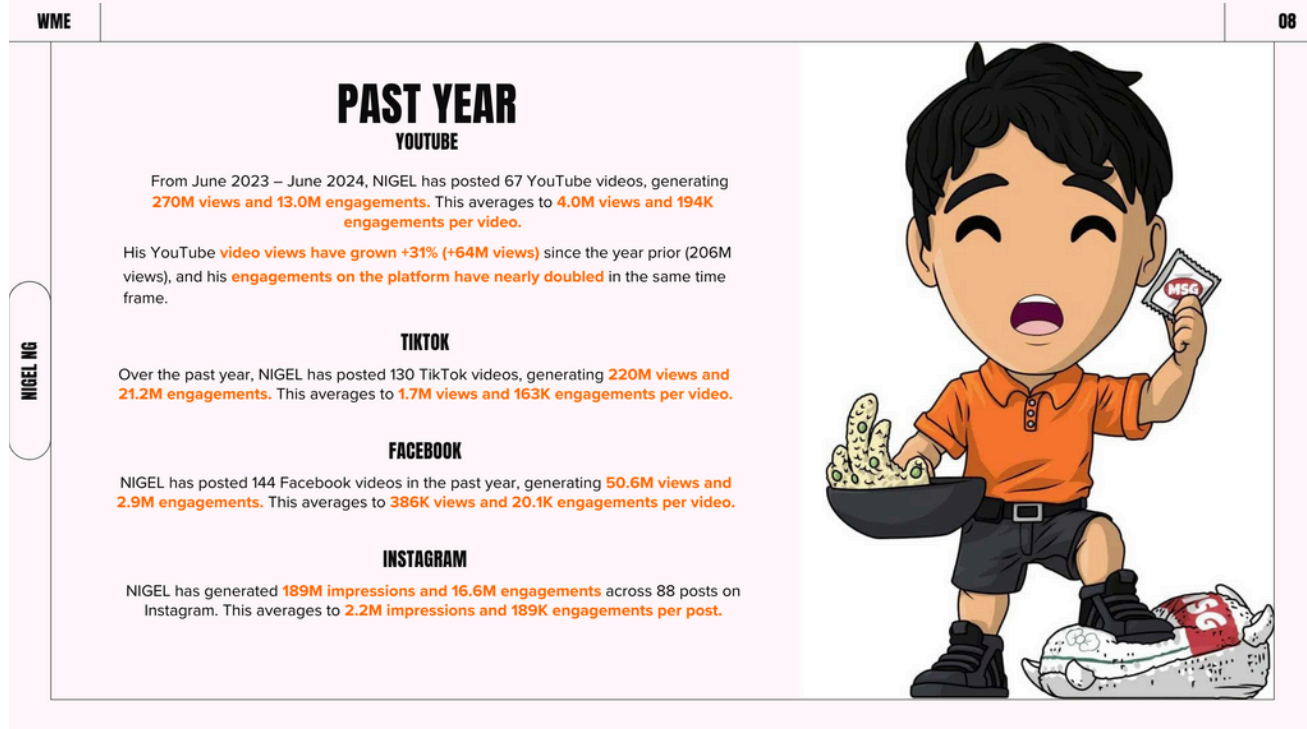
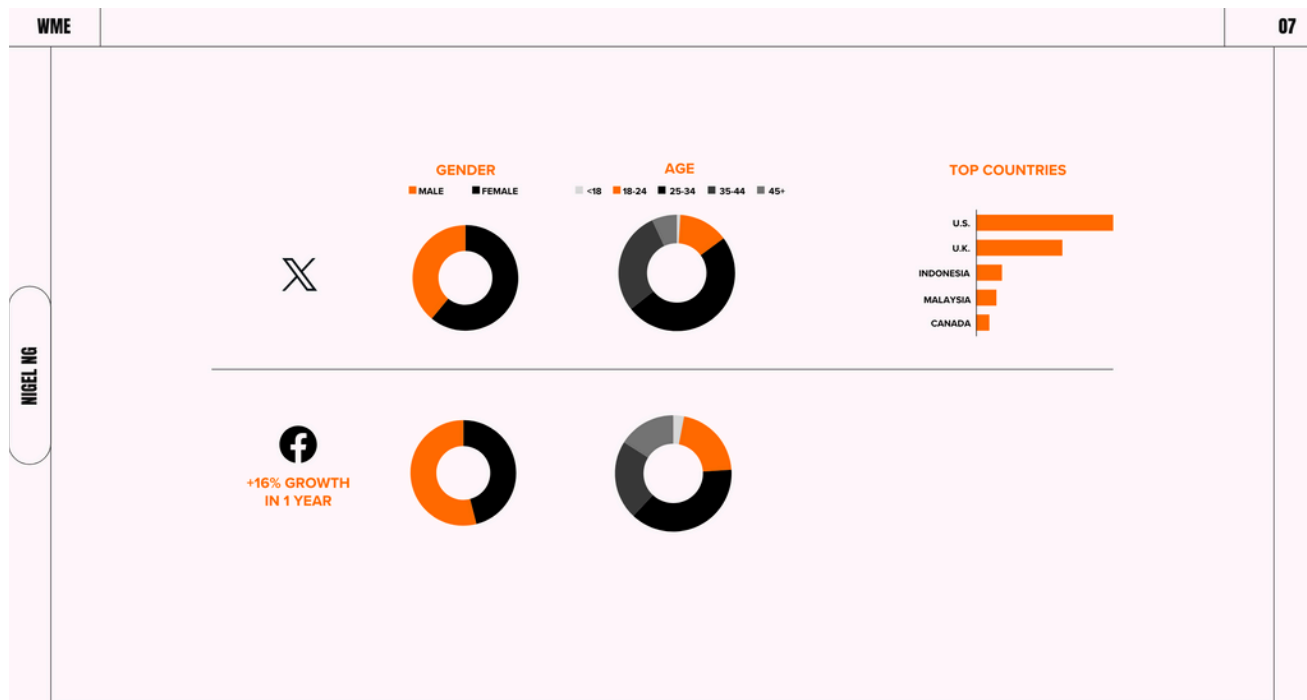
ANNEXE 2 - MÉDIKIT DE UNCLE ROGER



Bobba



ANNEXE 2 - MÉDIKIT DE UNCLE ROGER





ANNEXE 2 - MÉDIKIT DE UNCLE ROGER

WME

09



NIGEL NG

GLOBAL EARNED MEDIA ANALYSIS

We define "earned media" as the amount of value attributed to media coverage in relation to how much it would cost to buy that exposure from traditional advertising methods. This is used to effectively understand how an entity is covered or discussed across various platforms and assigns an equivalent value based on the expected reach.

Based on organic mentions of "Nigel Ng" in the past year, there have been nearly **61K total** mentions across social media, online news, and print news, generating over **2.1B impressions**, which equates to **\$95.4M** in advertising equivalency media value.

While Twitter accounts for over half (**64%**) of mentions, Instagram accounts for a large majority (**46%**) of the total impressions with YouTube following (**26%**).

NIGEL NG // SOCIAL MEDIA STATS - PAST YEAR (6/14/23 - 6/12/24)

	MENTIONS	IMPRESSIONS	ADVERTISING MEDIA VALUE
ONLINE NEWS	2,110	43,688,879	\$16,164,885
PRINT NEWS	82	1,497,953	\$554,242
TWITTER	38,580	264,025,482	\$454,124
INSTAGRAM	10,945	959,667,265	\$4,040,199
TIKTOK	2,609	261,409,694	\$2,614,097
YOUTUBE	6,193	550,681,627	\$71,588,612
TOTAL	60,519	2,080,970,899	\$95,416,159





notre dernière danse